

MEĐIMURSKO SVEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA SPORTA

MARIN STOLNIK

PREZENTACIJE/PREZENTIRANJE

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO SVEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA SPORTA

MARIN STOLNIK

PREZENTACIJE/PREZENTIRANJE
PRESENTATION/PRESENTING

ZAVRŠNI RAD

Mentor:
Ksenija Pletenac, pred.

ČAKOVEC, 2018.

ZAHVALA:

Uključujući cijelog sebe, glavu, srce, ruke, želim biti aktivan i djelatan, a na tom putu pratili su me mnogi dobri i odgovorni ljudi kojima se želim zahvaliti jer ono su svojim postupcima doprinijeli mojim uspjesima.

Prvo bih se zahvalio svojim roditeljima koji su mi pružili odrastanje u posebnom obiteljskom ozračju gdje su odnosi članova zasnovani na uzajamnoj privrženosti, povjerenju i suradnji. Vi ste ti koji ste mi pomagali i nikada me ni u čemu niste sputavali niti ograničavali i cijelo ste vrijeme moja velika potpora. Zato sa zadovoljstvom mogu reći, veliki sam sretnik što sam odrastao u takvoj obitelji gdje sam osjetio sigurnost te sam uz roditeljsku ljubav lakše savladao prepreke na mom životnom putu.

Jedna velika hvala mojoj mentorici, Kseniji Pletenac, na pružanju stručne pomoći, razumijevanju te na ohrabrivanju i zajedničkom dogovoru u svim aspektima uočavanja i rješavanja problema, a najviše za radovanje zajedničkom uspjehu.

„Nije dovoljno sticati znanje već ga treba i upotrebljavati“

- ***Ciceron***

SAŽETAK

U današnje vrijeme sve više ljudi pripremanje prezentacije počinje u znaku dileme; može li prezentacija biti uspješna? Jesam li ja pravi govornik za temu prezentacije? Sigurno ima mnogo boljih govornika od mene! Mogu li uspješno održati prezentaciju? Problem je u tome što ljudi danas imaju sve manje fizičkog kontakta te nemaju dovoljno samopouzdanja. U trenutku kada trebaju održati prezentaciju uhvati ih trema jer nisu naučeni prezentirati temu ili prenijeti informacije većem broju ljudi.

U ovom završnom radu će se prikazati kako postati uspješniji prezenter, odnosno s kojim se to zaprekama susreću ljudi prilikom odabira teme za prezentaciju, kao i korake kako to izbjeći te kako na najbolji način misao svoje prezentacije uspješno prenijeti auditoriju. Razmotrit će se faze u izradi prezentacije te popratni sadržaji koji su potrebni da bi prezentacija bila uspješna. U početnom poglavlju će se prikazati zlatna pravila koja pridonose uspješnijoj prezentaciji, dok će se u sljedećim poglavljima prikazati razne vrste prezentacija, struktura iste, procesi kod pripreme same prezentacije s posebnim naglaskom na neverbalni aspekt prezentiranja, a završno poglavlje će prikazati primjer prezentacije na njemačkom jeziku koja je nastala u svrhu polaganja njemačke DSD diplome.

Ključne riječi: prezentacija, vrste prezentacija, prezentiranje, prezentator

SADRŽAJ

SAŽETAK

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 7 |
| 2. PREZENTACIJA/PREzentIRANJE..... | 8 |
| 2.1. Prva faza | 8 |
| 2.2. Druga faza..... | 8 |
| 2.3. Treća faza..... | 8 |
| 2.4. Četvrta faza..... | 9 |
| 3. PROCESI KOD PRIPREME PREZENTACIJE | 10 |
| 3.1. Bilježenje ideja | 10 |
| 3.2. Sakupljanje i praćenje informacija | 10 |
| 4. VRSTE PREZENTACIJA | 11 |
| 4.1. Presentacije ovisno o prigodi | 11 |
| 4.2. Poslovne presentacije..... | 11 |
| 4.3. Presentacije ovisno o duljini | 12 |
| 4.4. Presentacije ovisne o konačnom cilju | 12 |
| 5. MOĆ DOBRE PREZENTACIJE | 14 |
| 6. KRETNJE I POLOŽAJ TIJELA | 16 |
| 6.1. Geste | 16 |
| 6.2. Držanje tijela..... | 16 |
| 6.3. Dodirivanje | 16 |
| 6.4. Izraz lica | 16 |
| 6.5. Gledanje | 17 |
| 6.6. Glasovno ponašanje | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 7. ODABIR ODJEĆE, OBUĆE, DODATAKA I SIMBOLA ZA ODRŽAVANJE PREZENTACIJE | 18 |
| 7.1. Vizualna sredstva | 18 |
| 8. STRUKTURA PREZENTACIJE..... | 19 |
| 8.1. Uvod..... | 19 |
| 8.2. Glavni dio..... | 20 |
| 8.3. Zaključak..... | 24 |
| 9. PRIMJER PREZENTACIJE NA NJEMAČKOM JEZIKU | 27 |
| 10. ZAKLJUČAK | 31 |
| 11. POPIS LITERATURE..... | 32 |
| 12. POPIS SLIKA | 33 |

1. UVOD

Svatko se barem nekoliko puta u životu našao u situaciji da pred većim brojem ljudi održava govor ili prezentaciju. Poslovni ljudi, profesori, političari, liječnici, pravnici, umjetnici, ali i mnogi drugi, u sklopu svog posla ili u izvanrednim prilikama prezentiraju, iznose svoja mišljenja, saznanja, rezultate rada ili jednostavno drže govor pred većim brojem ljudi.

Priprema prezentacije počinje u znaku dileme; može li prezentacija biti uspješna? Jesam li pravi govornik za temu prezentacije? Sigurno ima mnogo boljih govornika od mene! Da li ću uspješno održati prezentaciju?

Iz tog je razloga kao tema završnog rada iz predmeta Poslovno pregovaranje i komuniciranje izabrana tema „Prezentacije/prezentiranje“, jer se kroz ovaj završni rad želi istražiti način kako postati uspješniji prezentator, zapreke sa kojima se ljudi susreću prilikom odabira teme za prezentaciju, koraci kako izbjeći sve potencijalne prepreke, razriješiti nedoumice, steći samopouzdanje i konačno na vrhunskoj razini održati prezentaciju tako da se misao prezentacije uspješno prenese slušateljima.

2. PREZENTACIJA/PREZENTIRANJE

Prezentacija je prednošenje, izlaganje o nekoj temi drugima u javnosti te se sastoji od nekoliko faza.

2.1. Prva faza

Prva faza predpripreme, dok je ideja još u glavi ili riječ (rečenica) samo na papiru, u biti je spoznaja osnovnog poticaja za održavanje prezentacije. Motivi za izradu prezentacije mogu poteći od osobe same ili od okoline u kojoj se nalazi. Ti motivi su najčešće želja za prodajom proizvoda ili usluge, iznošenje rezultata nekog istraživanja, obrazovanje slušatelja, održanje kontrole nad nekom grupom, događajem, i tako dalje (Petar i suradnici, 2009).

2.2. Druga faza

Druga je faza intenzivnog traženja ideja koje bi se mogle prezentirati, koje imaju realan izgled za uspjeh. Većina ideja za izradu prezentacije javlja se za vrijeme sasvim običnih, svakidašnjih dnevnih aktivnosti kao što su tuširanje, vožnja bicikla ili odmaranje. No, pri tome valjati imati na umu osnovno pravilo – ne javi li se nakon ideje jasan cilj kuda bi ideja mogla dovesti ili problem koji ideja rješava, treba pričekati sljedeću ideju. U pravilu, jedna ideja nije dovoljna za motivaciju, treba više ideja da bi se izvela uspješna prezentacija (Petar i suradnici, 2009).

2.3. Treća faza

Tijekom treće faze treba istražiti tko su potencijalni korisnici prezentacije. Ukoliko se zaključi da ideja ne zanima više od dvoje, troje ljudi (a oni nisu predsjednici važnih i moćnih država ili direktori bogatih korporacija) treba odustati od prezentacije. Ako se zaključi da bi ideja mogla zanimati veći broj ljudi, tada je to dobar put ka provedbi uspješne prezentacije. Zaključi li se da bi potencijalnim slušateljima prezentacija mogla donijeti korist (financijsku, obrazovnu, poslovnu, društvenu ili neku drugu) može se očekivati dobar odaziv slušatelja (Petar i suradnici, 2009).

2.4. Četvrta faza

U posljednjoj, četvrtoj fazi predpripreme, početnu ideju valja pročititi. Isplanirati potrebe (informativne, financijske, tehničke). Nužno je pritom upoznati se sa svim dostupnim pojedinostima i potražiti mišljenje onoga tko o tome zna više. Ako se ideja ne može realizirati sama, treba pažljivo izabrati partnera ili više njih. Prezentacija i njen tijek moraju biti detaljno isplanirani i uvježbani (Petar i suradnici, 2009).

3. PROCESI KOD PRIPREME PREZENTACIJE

3.1. Bilježenje ideja

Kreativne misli zahtijevaju efikasan sustav unosa podataka u pamćenje govornika kako bi iskra ideje, koja je upalila imaginaciju u pojedinim neodgovarajućim trenucima (najčešće kod tuširanja ili usred noći, kod spavanja) svjetlila poput lampe, čija svjetlost vodi kroz tamnu šumu različitih misli. Ako ih se svjesno ne uhvati i zabilježi, takve će misli izbljediti (Petar i suradnici, 2009).

Mehanička akcija zapisivanja utisaka mora postati stalna navika, a svaki govornik razvit će svoj sustav unosa podataka, koji odgovara njegovu mentalitetu. Mali blok i olovka, koji su uvijek pri ruci, savršeno će poslužiti za zapisivanje nove ideje. Diktafon je malo poboljšana verzija bilježenja misli, koja se i dalje temelji na tome da novu ideju treba zapisati odnosno zabilježiti dok je još uvijek svjež, dok je još uvijek jasna (Petar i suradnici, 2009).

3.2. Sakupljanje i praćenje informacija

Bilježenje ideja za buduću uporabu postupan je proces, jer ljudskom umu treba vremena da iz unesenih podataka „proizvede“ razumljiv govor, pa je dobro obnavljati „bazu podataka“ dnevno, tjedno ili kvartalno, nakon čega je dobro učiniti reviziju i pospremiti gomilu informacija koje su, najčešće, samo nabacane.

Preporuča se bilježiti dnevno sve informacije koje su prikupljene tokom dana. Na kraju svakog tjedna izvršiti reviziju ideja i informacija i odbaciti sve one nepotrebne. Njih je obično barem polovica, a ono što preostane najbolje je razdijeliti po mapama koje bi bilo dobro nazvati prema područjima, na primjer, citati, metafore, činjenice i slično.

Potrebno je sustavno analizirati sve mape koje su krajem tjedna pročišćene. Osim što je kvartalna revizija misli dobar način da se još jednom ponove informacije, također je i početak pripreme obrade pojedinih tema iz kojih će onda kasnije nastati prezentacija.

4. VRSTE PREZENTACIJA

Ovisno o prigodi, namjeni, duljini trajanja, postoji nekoliko vrsta prezentacija kao što su spontane (društveni govor, polaganje ispita, razgovor s poznanicima, nenadani susret s potencijalnim poslovnim partnerom/ima i tako dalje) te unaprijed pripremljene prezentacije (politički govor, poslovna prezentacija, prezentacija na seminarima i savjetovanjima, predavanje u školi ili na fakultetu). Prezentacije se također dijele ovisno o prigodi, vremenu trajanja i konačnom cilju.

4.1. Prezentacije ovisno o prigodi

Svaka prezentacija mora imati svoj povod, prigodu u kojoj ima svoje mjesto i svrhu. Ovisno o prigodi potrebno je izabrati temu, način prezentiranja, prostoriju i tehničku podršku, razinu kontakta sa slušateljima te odrediti vrijeme trajanja. Od govornika se očekuje prezentacija koja će korisnim saznanjima opravdati vrijeme provedeno s njim i na njemu je da to očekivanje i ispuni. On se ne smije „zaigrati“ te ostaviti slušatelje da budu samo pasivni promatrači. Prezentaciju je ljepše raditi kada svi sudjeluju u njoj (Petar i suradnici, 2009).

4.2. Poslovne prezentacije

Ova vrsta prezentacije uglavnom je određena pravilima poslovne procedure. Preporučljivo je jasno izražavanje glavnih argumenata odmah na početku prezentacije, objašnjavajući ih minimumom riječi i sumirajući ih na kraju. Nakon što je govor za prezentaciju pripremljen treba ga pregledati, zatim sa strane treba ispisati glavne misli i probati prezentaciju nekoliko puta samostalno prije nastupa, uvijek mjereći vrijeme, kako bi se mogla održati kontrola nad prezentacijom (Petar i suradnici, 2009).

Poslovna prezentacija može biti unutrašnja (sastanak unutar poduzeća, kao što je kolegij ili sastanak radne grupe) i vanjska (prezentacija proizvoda i usluga pred kupcima, prezentacija poslovnih rezultata pred dioničarima i tako dalje). Vanjska prezentacija može biti sa svrhom prikazivanja prihoda, profita, trenutačnih proizvodnih kapaciteta, mogućnošću proširivanja samog poduzeća, analize trenutačnog stanja na tržištu u odnosu na ostala poduzeća i slično (Petar i suradnici, 2009).

Predstavljanje proizvoda lakše je uspješno održati ako su ruke zauzete. Bolje je prekinuti govor dok nazočni promatraju proizvod koji se predstavlja te ih ponovno vratiti na

predstavljanje ponavljanjem zadnje rečenice koja je izrečena prije nego što im je pozornost skrenuta na proizvod. Svrha predstavljanja je omogućiti nazočnima da proizvod vide ili dotaknu, a govor onoga tko prezentira je zvučna podloga koja daje publici informacije o proizvodu, koje trenutno ne vide. Ako prilikom prezentiranja nekog proizvoda taj isti uzorak proizvoda kruži iz ruke u ruku, potrebno je prekinuti s predstavljanjem budući da tada svaka izrečena riječ onoga tko prezentira proizvod može umanjiti koncentraciju nazočnih (Petar i suradnici, 2009).

4.3. Prezentacije ovisno o duljini

Duljina prezentacije ovisi o brojnim čimbenicima. Ovisno o prigodi (skup, seminar ili savjetovanje) dozvoljeno je najviše 15-20 minuta za prezentaciju. Ako se prezentacija provodi samostalno, vrijeme se može prilagoditi, no u skladu s obilježjem grupe slušatelja koji će biti nazočni i teme o kojoj će se govoriti. Tijekom pripreme prezentacije treba imati na umu da je 45 minuta maksimum vremena tijekom kojeg prosječan slušatelj može biti koncentriran pa ne treba zaboraviti duge prezentacije „osvježiti“ pauzama (Petar i suradnici, 2009).

4.4. Prezentacije ovisne o konačnom cilju

Sadržaj, vrijeme trajanja i način prezentacije ovise o njenom konačnom cilju. Najčešći cilj prezentacija jest uočavanje i rješavanje problema ili prijenos ideja. Prezentacije tijekom kojih prezentator prenosi ideje, rezultate analiza ili istraživanja dobar su povod nazočnima da sudjeluju pitanjima, prijedlozima i svojim idejama, iskustvima i primjerima. Sudjelovanje nazočnih doprinosi ostvarenju cilja prezentacija: prihvatanju stavova ili novih znanja te učenju i analizi novih ideja i informacija (Petar i suradnici, 2009).

Prezentacije, kojima je cilj poslovna odluka slušatelja, usmjerene su k upoznavanju nazočnih s proizvodom ili uslugom, načinom primjene, tehničkim i drugim obilježjima te koristima koje korisnik može imati u konačnici. Od ove vrste prezentacija treba očekivati da pobude zanimanje slušatelja i da potaknu postavljanje pitanja, komentiranje što na kraju može dovesti do očekivane poslovne odluke. Poslovna prezentacija slična je ovoj, ali s naglaskom na financijske ili poslovne rezultate zahtijevat će od govornika detaljnu pripremu i jasan slijed misli, brojne pokazatelje i analize, a od nazočnih se očekuje sudjelovanje putem pitanja, komentara ili prijedloga. Prezentacije, kojima je cilj neka druga odluka slušatelja, kao što su na primjer politički ciljevi, trebaju biti prilagođene stavovima i razmišljanjima nazočnih.

Emocije su najvažniji čimbenik kod ovakve vrste prezentacija, dok su nadalje činjenice i analize podređene trenutku i krajnjem cilju. Prezentacije tijekom nekog društvenog događaja moraju biti kratke, opuštajuće i prihvatljive. Cilj takvih prezentacija je upoznati nazočne s nekim trenucima iz povijesti osoba, objekata ili događaja u povodu kojih se i drži prezentacija kako bi se nazočni bolje opustili i kako bi ih se bolje upoznalo. Prezentacije, koje se čine radi učvršćivanja autoriteta govornika, čije će prijedloge slušatelji bez pogovora i jednoglasno usvojiti, zasnivaju se na poslušnosti. Vrijeme, sadržaj i tema takvih prezentacija nisu presudne za uspjeh. Kod takvih je prezentacija važno da postoji publika koja je spremna slušati govornika, bez obzira što govori, samo da odgovara onome što žele čuti (Petar i suradnici, 2009).

5. MOĆ DOBRE PREZENTACIJE

Očekivanje dobrog ishoda prezentacije razlog je prihvatanja teme i dolaska slušatelja na mjesto prezentacije. Postoje takozvana zlatna pravila koja pridonose uspješnoj prezentaciji:

- Imati u mislima osnovne ideje prezentacije i njihov redoslijed.
- Doći ranije, kako bi se pregledala prostorija u kojoj će se održati prezentacija i provjeriti ispravnost tehničke opreme koja se koristi za vrijeme prezentacije.
- Poželjno je stajati u laganom raskoraku ili se kretati kako bi se oslobodili početne treme, treba nastojati izgledati smireno.
- Držati ruke sklopljene da se lagano odmaraju na trbuhu ili u ruci držati bilješke ili neki predmet. Tijelo mora biti uspravno.
- Gledati u publiku, ali ne početi govoriti dok ne bude tišina.
- Nastupiti poput vođe, budući da to i jesmo tijekom prezentacije.
- Prezentaciju raditi energično i sa samopouzdanjem.
- Paziti na kretanje, gestikulaciju, neverbalnu komunikaciju i komentare. Koristiti ruke za naglašavanje važnih dijelova prezentacije.
- Objasniti slušateljima kada mogu postavljati pitanja, naglasiti im također kada upadice jesu poželjne, a kada nisu.
- Ne dijeliti slušateljima materijale ili brošure dok se govori, to će omesti njihovu koncentraciju. Ostaviti to za početak ili kraj prezentacije, odnosno pauzu ako postoji.
- Ne govoriti kod promjene folije na grafoskopu ili slike na računalu.
- Biti oprezan prilikom uporabe dijalekta.
- Koristiti stanke da bi se nešto naglasilo.
- Modelirati glas za postizanje zanimanja.
- Govoriti glasno i razgovijetno, ne muljati. Slušatelji moraju jasno čuti što im se govori.
- Udahnuti dovoljno zraka da se ne izgubi snaga glasa na kraju rečenice ili dijela prezentacije.
- Osigurati stalan kontakt očima s publikom, ne gledati u pod.
- Omogućiti nazočnima da se osjećaju važni, jer se prezentacija vrši radi njih.
- Potaknuti komunikaciju sa slušateljima (Petar i suradnici, 2009).

Dobra prezentacija zasniva se na znanju, stručnosti i dobroj pripremljenosti, koja će se predstaviti nazočnima odgovarajućim glasom, ponašanjem i kretnjama, koristeći pri tome odgovarajuća tehnička pomagala. Vrlo je važno razgovijetno govoriti, nikako prebrzo, da bi slušatelji mogli dobro čuti i razumjeti te pratiti prezentaciju. Prilikom prezentiranja također je važno održavanje neverbalne komunikacije (pokreti, pogledi, geste) sa slušateljima. Isto tako je važno dati do znanja da ne prezentiramo radi sebe, nego da se prezentacija održava radi slušatelja kako bi ih se educiralo ili informiralo o nekom novom proizvodu/usluzi, prenijela im se nova informacija. Potrebno je uzeti u obzir i uvažiti primjedb, prijedlog, pitanje ili poneku dosjetku slušatelja. Preporuča se ne čitati sa slajdova, ili smanjiti to na najmanju moguću mjeru. Može se služiti bilješkama ali njih nikako ne treba čitati od riječi do riječi, već bi samo trebale služiti kao podsjetnik.

6. KRETNJE I POLOŽAJ TIJELA

Kretanje i položaj tijela najčešće uključuju pokrete tijela (ruku, nogu, glave), geste, izraze lica (osmijehe), pokrete očiju (treptanje, usmjeravanje i trajanje pogleda, te širenje zjenice) i držanje tijela. Konkretno, glavna su područja geste, držanje tijela, dodirivanje, izrazi lica i usmjeravanje pogleda (Knapp, Hall, 2010).

6.1. Geste

Postoji mnogo vrsta gesta, ali najčešće se proučavaju geste koje nisu vezane uz govor. Takve geste imaju svoj izravni verbalni prijevod. Druge su geste povezane s govorom. Služe ilustriranju onoga što je verbalno rečeno. Takve kretnje mogu istaknuti ili pojačati dojam riječi odnosno rečenice, skicirati tok nečijih misli, prikazati neku tjelesnu radnju ili poslužiti kao komentar načina na koji je dani proces interakcije reguliran i organiziran (Knapp, Hall, 2010)..

6.2. Držanje tijela

Držanje tijela obično se proučava zajedno s drugim neverbalnim signalima kako bi se utvrdio stupanj sudjelovanja nekog sudionika tokom prezentacije. Držanje tijela također je ključni pokazatelj intenziteta određenih emocionalnih stanja kao što su na primjer klonulo držanje tijela koje je povezano s tugom dok je ukočeno, napeto držanje povezano sa srdžbom (Knapp, Hall, 2010).

6.3. Dodirivanje

Dodirivanje može biti usmjereno na samog prezentatora ili na drugu osobu. Dodiri usmjereni na vlastito tijelo, kojima komuniciranje obično nije svrha, mogu odražavati određeno stanje ili naviku pojedinca. Neke od ovih radnji ostaci su najčešće iz ranijeg razdoblja u životu, perioda poput onog kada se prvi put uči savladavati određene emocije, razvijati socijalne kontakte ili obavljati neki nastavni zadatak (Knapp, Hall, 2010).

6.4. Izraz lica

Postoji šest primarnih osjećaja koji su najčešće proučavani a to su srdžba, tuga, iznenađenje, sreća, strah i gađenje. Izrazi lica mogu također funkcionirati kao regulacijske

geste koje osiguravaju povratnu informaciju i upravljaju tijekom interakcije. Štoviše, neki istraživači vjeruju da je primarna funkcija lica komuniciranje a ne izražavanje emocija (Knapp, Hall, 2010).

6.5. Gledanje

Gdje, kako i koliko dugo gledamo tijekom interakcije glavna su pitanja na koja se fokusiraju studije gledanja. Gledanje se odnosi na usmjeravanje pogleda općenito u smjeru lica druge osobe. Uzajamno gledanje pojavljuje se kad oni koji su u interakciji međusobno gledaju jedan drugoga u oči. Oni koji proučavaju neverbalnu komunikaciju također se zanimaju za širenje i sužavanje zjenica jer je ono katkad pokazatelj interesa, pažnje ili uključenosti (Knapp, Hall, 2010).

6.6. Glasovno ponašanje

Glasovno se ponašanje odnosi na to kako je što rečeno, a ne što je rečeno. Opisuje niz neverbalnih glasovnih znakova koje prate sam govor. Općenito se radi razlika između dvaju tipova zvukova. Prvi tip su glasovne varijacije koje proizvode glasnice tijekom govora, a ovise o promjenama u visini, trajanju, glasnoći i šutnji, te drugi tip glasova koji su primarno rezultat drugih fizioloških mehanizama, osim samih glasnica, kao što su na primjer ždrijelne, usne i nosne šupljine (Knapp, Hall, 2010).

7. ODABIR ODJEĆE, OBUĆE, DODATAKA I SIMBOLA ZA ODRŽAVANJE PREZENTACIJE

Kad je riječ o poslovnim situacijama u kojima se komunicira s ljudima, a prezentacije spadaju pod takve aktivnosti, treba biti svjestan da je vizualna sastavnica presudna u tim slučajevima. Za svaki sastanak s klijentima, uz ostale pripreme, mora se obaviti i ona vezana uz osobnu pojavu. Što odjenuti, kako se urediti? Kako se odjećom i cjelokupnim nastupom što bolje predstaviti zajedno sa onim što prezentiramo?

Ako je poruka poslovna i želi „prodati“ prezentatora kao poslovnu osobu koja zastupa uglednu tvrtku, tada se prednost daje izgledu koji upravo to naglašava, ali ni u kojem slučaju ne nadjačava njegovu poruku.

Status i prigoda sami po sebi diktiraju određenu vrstu odijevanja, zbog čega postoje pravila o tome kada što odjenuti. Riječ je, naravno, o kodeksima odijevanja (eng. *dress code*) koji pomažu za prikladno odijevanje u različitim situacijama. Brojne djelatnosti imaju svoje standarde odijevanja na koje usmjeravaju svoje djelatnike usmeno ili u pisanom obliku. Najbolji primjer koji to potkrepljuje je stil odijevanja Stevea Jobsa – crna dolčevita i traperice. Isti je s vremenom postao znak prepoznatljivosti tvrtke Apple (Gallo, 2011).

7.1. Vizualna sredstva

Pošto većina ljudi percipira svoju okolinu vidom i sluhom, vizualna sredstva vrlo su važna prilikom samog prezentiranja kako bi dodatno pojačala efekt same prezentacije. Skoro svaka prezentacija bez obzira koje vrste ili namjene ona bila ima koristi od vizualne pomoći, kao na primjer ako se radi o nekom poslovnom izlaganju putem raznovrsnih grafikona kada se prikazuje koliki je postotak čega potrošen na koje ulaganje, ako se radi o marketinškoj agenciji pa se putem prezentiranja slika može bolje predložiti određeni cilj (Bowman, 2002).

Danas postoje mnoge vrste vizualnih sredstava kao što su bijele ploče za markere, slajdovi, video, raznovrsne multimedijske produkcije, trodimenzionalni modeli te razno razni promotivni materijali koji se dijele prije ili poslije prezentacije (Bowman, 2002).

8. STRUKTURA PREZENTACIJE

8.1. Uvod

Uvod obuhvaća pozdrav, predstavljanje i početak prezentacije. Pozdrav na početku prezentacije kao i pojava same osobe koja prezentira mora biti ugodna, profesionalna i autoritativna. U prostoru treba ući sigurnim korakom i pozdraviti uobičajenim pozdravom slušatelje. Slijedi predstavljanje; slušateljima valja naglasiti svoje ime, iskustvo, područje rada, te imena i status kolega koji asistiraju prezentaciji ili su pridonijeli njenoj pripremi, te početak prezentacije u kojem u prve tri minute govora treba zainteresirati svoje slušatelje, kada im je koncentracija najveća. U uvodu treba pokušavati izbjegavati čitanje početnih rečenica.



Slika 1. Naslovna strana prezentacije (Izvor: Izrada autora)

ANALIZA ISTRAŽIVANJA I PRIPREMA

- Bilateralni sporazum država o proizvodnji plina na 10 g.
- Pripreme bušotina za eksploataciju u trajanju 2g
- Izgradnja infrastrukturnih objekata
- Ulaganja u daljnja istraživanja za iskorištenost plina na samom crpilištu



Slika 2. Uvod u prezentaciju (Izvor: Izrada autora)

8.2. Glavni dio

Glavni dio sadržan je u ritmu i tonu prezentirane prezentacije. Treba primijeniti sve savjete koje smo čuli i iskustvo koje posjedujemo. Potrebno je omogućiti uključivanje slušatelja. Neposredno prije prezentacije ne preporuča se konzumacija mineralne vode, gaziranih sokova, kave, čaja ili alkohola. Gazirana pića nadimaju, topli napici uspavljaju, a alkohol bi mogao veze između mozga i jezika učiniti nesigurnim. Najbolje je popiti čašu vode ili negaziranog soka i pročistiti grlo.

Kako bi ritam prezentacije bio prihvatljiv za većinu slušatelja, treba koristiti stanke nakon ključnih pojmova, kako bi ih slušatelji lakše uočili i shvatili. Potrebno je govoriti razgovijetno, polagano, ugodnim glasom, naglašavajući važne pojmove, jer će to probuditi zanimanje slušatelja i pomoći da lakše slušaju i razumiju o čemu se govori.

NAČIN ZBRINJAVANJA PROIZVEDENIH KOLIČINA CO₂

- Sagorijevanjem prirodnog plina po džulu energije nastaju puno manje količine CO₂ nego sagorijevanjem nafte i ugljena
- Također nastaje puno manje ostalih zagađivača okoliša sumporovog dioksida i dušikovih oksida



Slika 3. Uvod u glavni dio prezentacije (Izvor: Izrada autora)

KAKO KORISTITI PRIRODNI PLIN

- Zagrijavanje plastenika za proizvodnju ekološkog povrća u blizini bušotina
- Zagrijanje u kućanstvima i hlađenje gradova u regiji
- Gorivo za pogon automobila i aviona
- Proizvodnja kvarca i karbonata (vapnenca)



Slika 4. Razlaganje glavne misli (Izvor: Izrada autora)

TEHNOLOGJE

- Pravi izbor ekonomski optimalne tehnologije za vađenje plina uvelike ovisi o konačnoj upotrebi plina i o načinu rada postrojenja
- Isto tako teško je provesti univerzalno valjanu usporedbu raznih tehnologija za pročišćavanja jer mnogi ključni parametri uvelike ovise o lokalnim uvjetima



- 🔧 - Kemijski procesi
- Fizikalni procesi
- 🔧 - Fizikalno-kemijski procesi
- 🔧 - Suhi procesi



Slika 5. Objašnjenje (Izvor: Izrada autora)

Prevođenje u karbonatne minerale

- ekološki prihvatljiv način zbrinjavanja
- proces kemijskog vezanja CO₂ pomoću magnezijeva oksida (MgO) i kalcijeva oksida (CaO) koji se javljaju u stijenama kao što su serpentin i olivin. Kemijske reakcije između tih tvari i CO₂ proizvode spojeve kao što su magnezijev karbonat (MgCO₃) i kalcijev karbonat (CaCO₃, poznat kao vapnenac).
- Količina metalnih oksida u silikatnim stijenama koje se mogu naći u Zemljinoj kori premašuje količinu potrebnu da veže sav CO₂ koji bi se proizveo izgaranjem svih dostupnih rezervi fosilnih goriva.



Slika 6. Analiza glavnog pojmovna (Izvor: Izrada autora)

EKONOMSKA ANALIZA

- Godišnja proizvodnja plina 127.750 000 m³ x 1,7kn (niža je od tržišne cijene 2kn)
- PRIHOD 217.175.000 kn
- Oslobodilo bi se 93 miliona m³ CO₂ koji se treba zbrinuti



Slika 7. Objašnjenje (Izvor: Izrada autora)



- Kvarc posjeduje izniman potencijal koji se može iskoristiti u proizvodnji suvremenih i visokotehnoških proizvoda - u proizvodnji čipova za računala, optičkih uređaja, tehničkoj keramici. Kvarc svoju budućnost vidi i kao izvor energije - možemo uistinu reći da nam predstoji prava revolucija u proizvodnji jer je u mnogim granama rezanjerjiv.



Slika 8. Proširivanje primjene (Izvor: Izrada autora)

EKONOMSKA ANALIZA

- Godišnja proizvodnja plina 127.750 000 m³ x 1,7kn (niža je od tržišne cijene 2kn)
- PRIHOD 217.175.000 kn
- Oslobodilo bi se 93 miliona m³ CO₂ koji se treba zbrinuti



Slika 9. Dolazak zaključku (Izvor: Izrada autora)

8.3. Zaključak

Brojni govornici nailaze na isti problem prilikom pripreme prezentacije, kao i tokom držanja same prezentacije, a to je da ne znaju kako istu privesti kraju i završiti izlaganje. Mnogi, opterećeni glavnim dijelom, zaborave na zaključak. Ne treba zaboraviti da dojam koji su slušatelji stekli na početku prezentacije, ne mora nužno biti i završni dojam. Neiskusni i nepripremljeni govornici, osobito ako je govor dug, izgube osnovnu misao prezentacije, pa započnu jednu, a završe s nekom drugom, što će sigurno zbuniti slušatelje. Ako je na početku prezentacije postavljeno pitanje, treba se potruditi da u zaključku na njih i bude odgovoreno. Dobro je sumirati glavne točke i povezati ih uvodom te ponoviti glavnu poruku.

ZAŠTO PRIRODNI PLIN

- Plin je uvelike dostupan u svijetu
- Procijenjene zalihe 150,19 bilijuna m³ a proizvedeno je 2,422 3 bilijuna m³.(2%)
- Potražnja za plinom raste (plin kao gorivo -pogon automobila, aviona, gospodarskih vozila, grijane i hlađenje kućanstava)
- proizvod kvarc koji ima široku primjenu u industriji



Slika 10. Zaključak (Izvor: Izrada autora)



HVALA NA PAŽNJI!

*INA vodeća u proizvodnji derivata,
pokazuje svoju ekološku stranu
gledajući kroz zelenu budućnost!*



Slika 11. Zahvala slušateljima za njihovu pozornost (Izvor: Izrada autora)



Slika 12. Završni slajd (Izvor: Izrada autora)

Valja imati na umu da je iznimno važno prezentaciju završiti na vrijeme, prema predviđenom rasporedu, jer se time dobiva poštivanje publike.

9. PRIMJER PREZENTACIJE NA NJEMAČKOM JEZIKU

Prezentacija je izrađena po uvjetima za polaganje Njemačke jezične diplome DSD 2, te se razlikuje po svojem sastavu od klasične prezentacije.



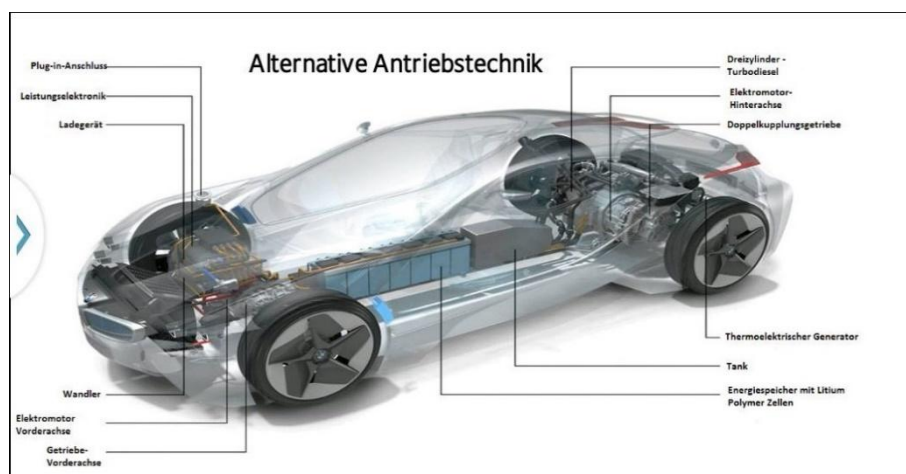
Slika 13. Naslov prezentacije (Izvor: Izrada autora)

Naslovna strana prezentacije sadrži naslov i sliku koja naznačuje temu o kojoj će se govoriti u prezentaciji. Tema prezentacije Alternative Fahrzeugantriebe (Alternativni izvori energije kao pogonsko gorivo) aktualna je tema u današnjoj svakodnevici.



Slika 14. Sadržaj prezentacije (Izvor: Izrada autora)

Sadržaj prezentacije (njem. *Inhalt*) prikazuje ono o čemu će se govoriti tokom prezentacije.



Slika 15. Objašnjenje teme kroz konkretan primjer (Izvor: Izrada autora)



Slika 16. Moguća trenutna rješenja



Slika 17. Prednosti električnih automobila (Izvor: Izrada autora)



Slika 18. Nedostaci električnih automobila (Izvor: Izrada autora)



Slika 19. Završni slajd, te zahvala ispitivačima (Izvor: Izrada autora)

Na završnom slajdu potrebno je zahvaliti se ispitnom povjerenstvu što su nas saslušali te u miru napustiti prostoriju u kojoj se održava prezentacija.

10. ZAKLJUČAK

Na kraju možemo zaključiti da dobra prezentacija uvelike pridonosi uspjehu. U prezentaciji ne treba iznositi nove informacije, treba logički povezati sve prethodno izneseno, dati odgovore na pitanja koja su postavljena na početku, postaviti nova pitanja za razmišljanje ili daljnje istraživanje. Valja zahvaliti publici na pozornosti i pozvati ih da postave pitanja ili ostvare naknadni kontakt (treba naznačiti predviđeno vrijeme za pitanja ili raspravu).

Ako se želi da se prezentacija pamti valja imati na umu da treba početi žestoko, nužno je naglasiti glavne točke na početku govora te uvijek ponavljati ključne pojmove tokom prezentiranja. Ponekad je dobro istaknuti se na neobičan način, duhovitim izražavanjem ključnih pojmova ili na neki specifičan, drugačiji način.

Dobar prezentator uvijek ima pripremljene dodatne materijale sa strane u slučaju da tehnička oprema koja bi mu trebala biti na usluzi prilikom prezentiranja zakaže (na primjer, nestanak električne energije) i da se uspješno snađe u svakoj nepredviđenoj situaciji.

11. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Gallo, C. (2013). Steve Jobs : tajne njegovih prezentacija : kako biti suludo dobar pred svakom publikom. Zagreb, Školska knjiga.
2. Knapp, Mark L. (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji. Zagreb, Naklada Slap.
3. Petar, S. (2005). Recite to jasno i glasno – osnove uspješne prezentacije. Zagreb, M.E.P. consult.
4. Škarić, I. (2000). Temelji suvremenog govorništva. Zagreb, Školska knjiga.
5. Tudor, G. (1999). Kompletan pregovarač. Zagreb, M.E.P. consult.

Internet:

1. Jurić, E. Tajna uspješne prezentacije.
https://zena.rtl.hr/clanak/poslovni_savjeti/tajna_uspjesne_prezentacije/3526
(27.05.2018)
2. Kendel, A. Savjeti za pripremu uspješne Powerpoint prezentacije.
<http://www.oblakznanja.com/2013/01/savjeti-za-pripremu-uspjesne-powerpoint-prezentacije/> (27.05.2018.)
3. Video prezentacije natjecanja Slagalice.
www.srednja.hr (25.05. 2018.)
4. Žegarac, M. L. Koje su tajne uspješne prezentacije na stranom ili hrvatskom jeziku.
<http://www.didasko.com.hr/blog/koje-su-tajne-uspjesne-prezentacije-na-stranom-ili-hrvatskom-jeziku-saznajte-ovdje/> (27.05.2018)

12. POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Naslovna strana prezentacije (Izvor: Izrada autora)..... | 19 |
| Slika 2. Uvod u prezentaciju (Izvor: Izrada autora) | 20 |
| Slika 3. Uvod u glavni dio prezentacije (Izvor: Izrada autora) | 21 |
| Slika 4. Razlaganje glavne misli (Izvor: Izrada autora) | 21 |
| Slika 5. Objašnjenje (Izvor: Izrada autora) | 22 |
| Slika 6. Analiza glavnog pojmovia (Izvor: Izrada autora) | 22 |
| Slika 7. Objašnjenje (Izvor: Izrada autora) | 23 |
| Slika 8. Proširivanje primjene (Izvor: Izrada autora) | 23 |
| Slika 9. Dolazak zaključku (Izvor: Izrada autora)..... | 24 |
| Slika 10. Zaključak (Izvor: Izrada autora)..... | 25 |
| Slika 11. Zahvala slušateljima za njihovu pozornost (Izvor: Izrada autora) | 25 |
| Slika 12. Završni slajd (Izvor: Izrada autora)..... | 26 |
| Slika 13. Naslov prezentacije (Izvor: Izrada autora) | 27 |
| Slika 14. Sadržaj prezentacije (Izvor: Izrada autora) | 27 |
| Slika 15. Objašnjenje teme kroz konkretan primjer (Izvor: Izrada autora)..... | 28 |
| Slika 16. Moguća trenutna rješenja | 28 |
| Slika 17. Prednosti električnih automobila (Izvor: Izrada autora) | 29 |
| Slika 18. Nedostaci električnih automobila (Izvor: Izrada autora) | 29 |
| Slika 19. Završni slajd, te zahvala ispitivačima (Izvor: Izrada autora) | 30 |